



Extra-singularité, Intra-singularité, Inter-Singularité et diversité en Entrepreneuriat

Thierry Levy-Tadjine, Ndouba Dingamyo

► To cite this version:

Thierry Levy-Tadjine, Ndouba Dingamyo. Extra-singularité, Intra-singularité, Inter-Singularité et diversité en Entrepreneuriat. G. Pache, G. Guieu, K. Richomme-Huet. La démarche stratégique Entreprendre et croître, Presses Universitaires de Provence, pp.145-154, 2012, Travail et Gouvernance. hal-00848196

HAL Id: hal-00848196

<https://hal.science/hal-00848196>

Submitted on 25 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Extra-singularité, Intra-singularité, Inter-Singularité et diversité en Entrepreneuriat.

Thierry LEVY-TADJINE

Ndouba DINGAMYO

Introduction

En proposant le modèle des 3 E pour décrire le phénomène entrepreneurial (Paturel, 1997), Robert Paturel était soucieux de proposer un modèle qui soit à la fois universel et actionnable. Pour rappel, le but du modèle est d'assurer la cohérence de tout projet d'entreprise (création, ouverture d'une filiale, externalisation, reprises, etc.). destiné à être pérennisé suivant trois espaces E1, E2, E3. Ainsi, E1 symbolise la vision stratégique de l'entrepreneur. Elle tient à la raison de l'individu et peut être influencée par ses passions et ses émotions. La vision stratégique contient les aspirations présentes et futures. E2 symbolise la matérialisation et la concrétisation du phénomène entrepreneurial. Elle comporte deux aspects. D'une part, la structure organisationnelle et ses ressources et compétences. D'autre part, l'organisation ainsi constituée se positionne dans un réseau social et économique constitué de plusieurs parties prenantes (clients, apporteurs de ressources financières, concurrents, etc.). L'entrepreneur se doit d'essayer de les contenter. Enfin, E3 renvoie au concept d'environnement. Comme le montrent Levy-Tadjine et Paturel (2006), l'adjonction du modèle des 3 F¹ et des 3 P² à ce modèle permet tout autant de questionner l'entrepreneur en herbe sur ses motivations et son projet que d'autoriser le chercheur à catégoriser les publics entrepreneuriaux et ainsi à rendre compte de l'intra-singularité du phénomène entrepreneurial. En suivant ces auteurs, en articulant le modèle universel des 3 E et les modèles des 3 F et des 3 P, on pouvait ainsi rendre compte de la singularité de l'entrepreneuriat féminin ou de l'entrepreneuriat immigré, souvent identifiés comme fortement altruistes par rapport à l'entrepreneuriat standard et de ce fait, survalorisant F3.

Cet **accent constant mis sur l'actionnabilité** comme critère de validation des recherches en Management et en Entrepreneuriat **et sur la diversité** obligeant le chercheur à rendre compte de l'intra-singularité, nous semblent fortement caractéristiques de l'œuvre de Robert Paturel. Comme l'illustre l'apparente simplicité du modèle des 3 E, son souci de l'actionnabilité se manifeste selon nous, par l'utilisation d'un vocabulaire audible par le praticien bien loin du jargon de certains collègues. Son ouverture sur la diversité et sa sensibilité pour l'intra-singularité en entrepreneuriat et en management se traduisent par les nombreuses thèses qu'il a dirigées. Citons à titre illustratif de cette perspective, les travaux doctoraux de Sandrine Emin sur l'intention entrepreneuriale des chercheurs publics (2003), de Thierry Levy-Tadjine sur l'entrepreneuriat immigré en France (2004), de Typhaine Lebegue sur le processus

¹ Le modèle des 3F s'intéresse davantage à la notion de performance et distingue trois espaces de réalisation: F1 (efficacité), F2 (efficience), F3 (effectivité). Il sert à interroger l'entrepreneur sur ses motivations et ses chances de succès. F1 compare les objectifs et les réalisations. F2 se rapporte aux capacités dynamiques, c'est-à-dire à la manière dont les ressources sont déployées pour produire et satisfaire les objectifs. F3 se focalise sur le niveau de satisfaction des parties prenantes du processus entrepreneurial autres que l'entrepreneur lui-même.

² Le modèle des 3P se focalise sur la pérennité du projet d'entreprise et se justifie à chaque fois que l'entrepreneur fait appel à un organisme d'accompagnement (experts, incubateurs, associations, etc.). P1 se réfère au porteur du projet. P2 renvoie au portant, c'est-à-dire à l'expert ou la structure d'accompagnement qui valideront ou infléchiront le projet. P3 qui désigne les "portés" comprend le projet lui-même et les partenaires qui en sont tributaires mais dont l'influence à court terme est généralement limitée sauf dans quelques cas atypiques.

entrepreneuriat des femmes en France (2011), de Laza Dina sur les entreprises informelles créées par des femmes à Madagascar (2010), de Van Tran sur l'intention entrepreneuriale des jeunes au Vietnam (2010), de Zahra Arasti sur l'entrepreneuriat féminin en Iran (2006), ou de Sibel Tokatlioglu sur l'entrepreneuriat féminin en Turquie (2010) et ce ne sont là que quelques exemples marquant l'ouverture de Robert Paturel sur la diversité. Toutefois, en prenant comme terrain d'application particulier, l'entrepreneuriat scientifique, nous pensons possible de prolonger sa réflexion en définissant un nouveau concept, l'inter-singularité (dont nous définirons les contours dans la deuxième partie du texte). Nous montrerons ensuite que ce nouvel étage de l'édifice amorcé avec Robert Paturel, invite à l'établissement d'une typologie des modèles praxéo-cognitifs de l'entrepreneur lorsqu'il doit justifier son action. Tel est l'objet de cette contribution qui prend appui sur une enquête sur la valorisation de la recherche publique en France (Dingamy, 2010) dans le cadre de laquelle dix entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de chercheurs créateurs, de directeurs de laboratoire scientifique, d'un responsable d'une structure de transfert de technologies et d'un ancien ministre en charge de l'enseignement supérieur et de la recherche. Cinq études de cas portant sur des processus de valorisation de la recherche ont été réalisées pour approfondir le sujet. Compte tenu du format de cette tribune, le paragraphe sur la singularité de l'entrepreneuriat qui suit, ne restitue que partiellement la richesse des conclusions de ce travail auquel le lecteur peut se reporter.

1. La singularité du scientifique entrepreneur

Plusieurs témoignages attestent d'une certaine naïveté du scientifique lorsqu'il se lance en affaire. Au sens de Boltanski et Thevenot, le « monde » de la recherche est assez différent du « monde » économique. Un chercheur n'a ni pour formation, ni pour métier, de faire des affaires malgré les dispositifs politiques pouvant l'encourager à valoriser ses recherches. Il possède donc des outils limités en droit et en gestion d'affaire. Qu'il s'agisse des contrats de recherche et développement ou des contrats liants le chercheur aux apporteurs de ressources financières dans le cadre d'une création d'entreprise (banquiers, professionnel du capital risque), on constate que ces interlocuteurs sont aguerris à la manipulation des instruments économique, financier et juridique. Ceci est, au contraire, est rarement le cas du chercheur en sciences formelles. On pourrait alors être tenté de lui conseiller le recours à un service juridique externe. Au vu de nos observations (notamment sur le cas *Métagenex*), cette option semble toutefois insuffisante pour préserver le chercheur créateur d'entreprise d'importantes erreurs de stratégie. Qu'il s'agisse des incubateurs ou des cabinets d'expertises, ces conseils externes ne saisissent pas toujours très bien le métier de la recherche et les attentes du chercheur. Ce dernier n'attache pas toujours la même signification aux concepts et langages de ces interlocuteurs pourvoyeurs de conseils. On peut déduire de l'observation empirique que le problème en cause n'est pas tellement la naïveté mais plutôt l'*empathie* du chercheur. Pour le *Petit Robert*, l'empathie est la « faculté de s'identifier à quelqu'un, de ressentir ce qu'il ressent ». (2007, page 852). Cette qualité fait qu'un chercheur peut s'engager dans un processus de valorisation de la recherche dans le but, non pas de gagner le maximum d'argent, mais de trouver des solutions à des problèmes de société (santé, environnement, énergie, etc.). Il peut viser à travers ce processus une possibilité de trouver des financements afin d'acquérir des infrastructures de recherche. Même dans ce cas, la publication éventuelle dans une revue académique est un bien accessible à tous, toute chose étant égale par ailleurs. Ce réflexe du chercheur à produire des biens universellement accessibles est le lieu d'une plainte récurrente en provenance du marché (Dubinkas, 1998). Selon le dirigeant de l'une des startups d'origine académique étudiée, les chercheurs qui ont fait émergés le projet de recherche de leur laboratoire (le LIC2M du CEA), avec lesquels il s'est associé pour créer son entreprise, s'adonnent le plus souvent à ce que lui considère comme étant de la recherche

fondamentale et non du développement technologique. Ce réflexe est une des manifestations pratiques de l'empathie. Du fait de ce réflexe, les chercheurs sont souvent moins regardants sur les clauses juridiques du processus. Pour eux, la valeur de leur travail réside ailleurs, sur un partage de la connaissance produite. Ce qu'un observateur non sensibilisé au contexte peut qualifier de naïveté dans la négociation des contrats n'est rien d'autre qu'une manifestation de l'empathie. Les industriels et les financiers, accoutumés des contrats, ont pour habitude d'anticiper ce qu'ils considèrent comme étant de l'opportunisme du comportement. Cette différence d'interprétation entre « monde de la recherche » et « monde industriel et financier » est source de nombreuses mésaventures pour certains chercheurs qui s'engagent dans la voie de la valorisation de la recherche.

En plus de l'empathie, l'observation des chercheurs dans l'exercice de leur activité permet d'affirmer, sans trop exagérer, que ceux-ci, sans doute pas tous, sont animés d'un sentiment altruiste qui consiste bien souvent en un désir de contribuer au bien-être de l'humanité. L'altruisme chez le chercheur se reflète principalement dans les effets d'externalité. On part de la représentation que dans sa décision d'exploiter son projet d'innovation émergent, le chercheur prendra en compte l'effet pécuniaire ou financier, mais aussi les externalités générées par tel ou tel autre axe de transfert. On distinguera deux types d'externalités. Les externalités macroscopiques et les externalités microscopiques. Dans la première catégorie, on appelle externalité macroscopique les effets induits par l'exploitation du projet d'innovation selon un axe de transfert donné, qui ne s'accompagne pas d'échange de nature monétaire. Plus précisément, c'est l'idée qu'en échangeant sa ressource (le projet d'innovation) avec le monde extérieur (le monde industriel par exemple), la rétribution perçue par le chercheur ou son laboratoire ne rémunère pas tous les avantages induits dans ce milieu par cette ressource transférée. Cet échange n'est pas pour autant asymétrique. Le chercheur en est conscient et cela constitue pour lui une source de motivation, compte tenu de son sentiment d'altruisme. Les effets d'externalités macroscopiques se justifient par la nature même des ressources produites par les chercheurs : la connaissance à la base du projet d'innovation. Ces ressources intangibles se caractérisent par un rendement privé faible (effet pécuniaire) et un rendement social élevé (effet d'externalité). En effet, depuis les *Lumières*, la connaissance était perçue comme un bien public, donc non appropriable. Cependant, les évolutions des économies modernes se font de plus en plus sur la base des connaissances; ce qui pose la question de leur appropriation. « *Quand l'activité de production de connaissances engendre un profit, la récupération même de la totalité de celui-ci est presque impossible du fait de la difficulté à conserver le contrôle complet de la connaissance. Une part des bénéfices est captée par d'autres, c'est-à-dire est externalisée* » (Foray, 2000, p. 63). Le chercheur ou son laboratoire ne peuvent, au mieux, s'approprier que le quart des bénéfices produits par l'exploitation du projet d'innovation, les trois quarts restants vont au monde extérieur (externalités macroscopiques). La plupart des chercheurs sont conscients de cette réalité. Par exemple, si la préoccupation est de protéger la découverte scientifique, alors le chercheur ou son laboratoire préféreront choisir l'option du brevet et créer de l'effet d'externalité en concédant des licences. Si la préoccupation est d'apporter un soulagement plus ou moins immédiat, comme dans le cas des maladies graves (cancer, diabète, etc.), la création d'entreprise peut-être préférée afin que le système de sécurité sociale puisse financer le traitement (exemples des entreprises *AQuilab* et *Metagenex* devenue *Rarecells*). Il existe une deuxième catégorie d'externalités qualifiées de microscopiques. Il traduit une hypothèse que l'on relève dans les travaux de J.M. Dalle (1997). Selon cet auteur, dans certaines situations socioéconomiques, les agents prennent leurs décisions d'adopter un produit ou un nouveau comportement, en observant la décision de ceux qui les précèdent. Ainsi, la création d'entreprise par un chercheur générerait dans l'environnement social de celui-ci des effets d'externalités

microscopiques favorisant le comportement d'adoption par d'autres. Les probabilités de création d'entreprises dans le futur sont donc liées à l'état des créations passées. Si l'hypothèse est séduisante et paraît prometteuse, l'étude du cas de l'Institut IEMN³ n'a pas permis de la valider complètement. En effet, sur une période d'une douzaine d'années, ce laboratoire composé de près d'une centaine de chercheurs n'a pas enregistré le nombre de créations d'entreprises attendues, malgré une recherche dont la vocation appliquée est inscrite dans ses statuts dès sa création. Néanmoins, cette hypothèse devrait faire l'objet d'investigations plus approfondies par l'augmentation du nombre de cas étudiés.

Un dernier point singulier du comportement entrepreneurial des chercheurs est lié à la convention de réussite des entrepreneurs. Sans exclure l'existence de cas particuliers, les chercheurs qui valorisent leurs travaux de recherche n'adoptent pas la convention de réussite des entrepreneurs que l'on observe ordinairement (villas de standing, voiture de grosse cylindrée, toilettes de luxe, etc.). Même ceux qui ont réussi à lever plusieurs millions d'euros se contentent d'une vie modeste. Dans la plupart des cas, l'argent gagné (l'effet pécuniaire) est réinjecté d'une manière ou d'une autre dans la recherche. Il n'existe pas, à notre connaissance, de volonté affichée d'une jouissance matérielle des financements perçus. Les chercheurs semblent ne pas correspondre à la convention Marché-Prix. La réinjection des financements dans la recherche montre que la réputation académique, donc le jugement des pairs est privilégié. Ce jugement peut aller jusqu'au « choc des conventions ». Comme on nous l'a rapporté en entretiens, il n'est pas rare que certains chercheurs accusent leurs collègues qui valorisent la recherche scientifique de « *vendre leur âme au diable !* ». Majoritairement, les chercheurs s'inscrivent davantage dans une convention de type Marché-Jugement.

2. Une ouverture sur l'inter singularité

Le détour par l'entrepreneuriat des chercheurs publics français proposé dans la première partie de ce chapitre a permis de souligner que les scientifiques, lorsqu'ils entreprennent ou envisagent de le faire, sont particulièrement sensibles aux interactions avec autrui et attendent une certaine réciprocité dans leurs efforts. Ceci invite à rapprocher l'entrepreneuriat scientifique des conceptions de la dynamique entrepreneuriale développées par Aldrich (1990), Aldrich et Zimmer (1986), Minniti et Bygrave (2000) et à proposer de recourir au concept d'inter-singularité pour compléter le panorama proposée par Levy-Tadjine et Paturel (2006). Pour ces derniers, les chercheurs en entrepreneuriat ont à travailler simultanément sur l'extra-singularité qui consiste à distinguer l'action entrepreneuriale des autres actions humaines et sur l'intra-singularité qui vise à rendre compte de la diversité des processus entrepreneuriaux selon les publics et les projets.

Nos réflexions sur l'entrepreneuriat des chercheurs nous conduisent à rajouter l'étage de l'inter-singularité à cet édifice épistémologique. Par définition, toute inter-singularité est une intra-singularité. Le substantif « Inter » vient du latin et signifie littéralement « entre ». On le retrouve aussi dans le concept d'intersubjectivité. En suivant le philosophe Edmund Husserl (repris par Levy-Tadjine, 2008), il y a intersubjectivité lorsque des sujets communiquent entre eux pour inventer un monde commun. Il en va ainsi par exemple, de la collaboration scientifique entre deux ou plusieurs chercheurs pour produire et publier des articles. Pour Robert Nadeau (1999), il y a intersubjectivité lorsque plusieurs personnes s'entendent pour développer une croyance commune. L'inter-singularité traduit par ailleurs le processus pour arriver à un monde commun ou à une croyance commune. En conséquence, la liaison entre les deux concepts est évidente et l'inter-singularité désigne les relations intersubjectives d'acteurs

³ IEMN : Institut d'Electronique, de Microélectronique et Nanotechnologies, un des laboratoires de l'Université de Lille 1 – Sciences et Technologies.

au sein d'un public singulier. Ces relations conduisent à un rendement croissant d'adoption d'une nouvelle norme d'action (exemple la création d'entreprise). A ce titre si l'expression «*esprit d'entreprise*» est consacrée par les professionnels, c'est bien parce que d'un point de vue phénoménologique, la création d'entreprise est une forme de croyance et d'espérance. Le tableau 1 résume cette discussion et tente de distinguer l'inter-singularité des autres formes de singularité.

Tableau 1 : Les trois archétypes de la singularité de l'entrepreneuriat.

[placer ici le tableau 1]

Pour autant, un tel accent sur les interactions et la dynamique qui caractérise les recherches entrepreneuriales relevant de l'inter-singularité, n'est pas propre à l'entrepreneuriat scientifique. La même caractéristique d'inter-singularité s'applique en fait à certains entrepreneurs immigrés comme le suggère Granovetter (1995) ou à certaines femmes qui font le choix d'entreprendre en réseau (Lebegue, 2011). Il n'est pas rare que certains d'entre eux viennent en structure d'accompagnement en exprimant leur projet entrepreneurial sur la base d'une logique mimétique («*Mon cousin a créé une call-box sur Metz, ça marche bien ; je voudrais développer un projet analogue sur Villers-les-Nancy, dans mon quartier*»). Une telle dynamique ne s'applique cependant pas à tous les entrepreneurs immigrés. Certains fondent leur projet sans référence mimétique en valorisant leurs ressources culturelles comme le préconisait Porter (1982). Dans les termes de Boltanski et Thevenot (1991), on peut alors parler de « justification » de l'action entrepreneuriale par le culturel.

Ces remarques invitent à la mise au point d'un espace de l'intra-singularité entrepreneuriale à plusieurs étages qui rendent compte de la diversité des logiques d'acteurs. Tel est l'objectif de la troisième partie de ce travail qui se fonde sur l'observation et l'accompagnement et sur l'axiomatique de Boltanski et Thevenot.

3. La diversité des modèles praxéo-cognitifs de l'entrepreneur

En pratique, on observe que certains entrepreneurs ont une pratique et des registres de justification individuels tandis que d'autres y impliquent étroitement les portants et portés du projet. Cette implication est parfois institutionnalisée comme dans le cas des spin-offs universitaires, le "Directeur du Laboratoire" d'appartenance du chercheur étant alors partie prenante du projet par nature et souvent par contrat. Dans d'autres cas, notamment pour des modèles à vocation solidaire, elle est beaucoup moins formalisée. Dans ce modèle, les portés sont, qu'ils en aient conscience ou non, parties prenantes de l'engagement entrepreneurial du porteur. Outre la recherche de profits, celui-ci vit souvent son entreprise comme un sacerdoce. C'est à partir de son engagement social antérieur, dans des organisations de solidarité ou associations, que le porteur détecte et justifie des opportunités d'affaires. Celles-ci lui permettent de prolonger son action antérieure en s'affranchissant le plus fréquemment des limites induites par les organisations associatives. Ainsi, après une riche carrière de formateur, David Coloretti décida-t-il de commercialiser et d'organiser des séminaires pour aider des cadres quadragénaires (« plantes vertes ») à redéfinir et ré-orienter leur projet professionnel et personnel par, disait-il, « *besoin évangélique d'aider les autres* ». Si dans la plupart de ces modèles, l'entrepreneur justifie son action en y associant son environnement, il y a lieu de s'interroger sur l'interaction dynamique qu'il peut établir avec les portants et portés. En effet, ceux-ci peuvent ou non partager ses modèles d'évaluation et de justification de l'action entrepreneuriale. Ainsi, M. Bloch, créateur des cafés *Colombus* explique-il qu'il a du combattre les réserves de ses experts comptables, des banquiers et des partenaires qu'il

recherchait avant de pouvoir faire aboutir son projet en trouvant crédit auprès des dirigeants de la FNAC pour développer son concept en soulignant avec humour : « *On m'a dit : vous avez fait l'ESSEC puis l'ECHEC* ». Cette dernière remarque souligne que le mode d'évaluation (basé sur la réputation et sur des standards techniques bien identifiés) des portants qu'il rencontrait était en contradiction avec sa dynamique créatrice. Le tableau 2 propose un essai de récapitulation des différents registres de justification observés par les auteurs. Il demeure évidemment encore susceptible d'amendements mais vise, pour le moment, à rendre compte de la diversité des conventions de justification mobilisables.

Tableau 2 : La diversité des modèles praxéo-cognitifs de l'entrepreneur

[placer ici le tableau 2]

Source : d'après Levy-Tadjine, Bares, Chelly (2005).

Conclusion

L'esquisse de modélisation finalement proposée a suggéré différents modèles (cognitifs) de justification de l'action entrepreneuriale. Nous avons en outre montré que ces modèles ne faisaient sens pour l'acteur que s'ils étaient mis en perspective avec les autres parties prenantes au cours du processus. L'exploration de la dynamique « Porteur-Portant-Porté » à partir des confrontations de modèles de référence de ces acteurs gagnerait à être développée. Dans le cas de l'entrepreneuriat scientifique dans la première partie de ce texte, nous avons ainsi rapporté la possibilité de tensions entre les conventions du chercheur et celles de ses conseillers. Cette dynamique est certainement encore plus complexe lorsque le porteur de projet fait face à plusieurs portants qui n'ont pas les mêmes modèles de référence pour guider ses actions et qu'il devra arbitrer. L'approfondissement de ces voies de recherche qui relèvent de l'inter-singularité (concept proposé dans la deuxième partie de cet essai) est fondamentale pour la pratique et notamment pour améliorer l'accompagnement des porteurs de projet (Levy-Tadjine, 2011), notamment lorsqu'il s'agit de chercheurs publics. De fait, les difficultés rencontrées par certains scientifiques cherchant à valoriser leurs travaux, montrent que certains portants qui leur font face ne maîtrisent pas le métier (souvent très technique) de l'entreprise. L'analyse des business plans réalisés montre que certaines difficultés auraient pu être anticipées si le portant avait eu une bonne connaissance générale et approfondie du secteur d'activité et des spécificités des projets entrepreneuriaux issus de la recherche. Ces remarques doivent interpeller chercheurs et praticiens sur les compétences des accompagnants. Dans le cas de l'incubation d'entreprises innovantes en particulier, le portant doit-il avoir une spécialisation scientifique ou managériale pour optimiser les chances de réussite du projet ? Cette question augure (et rend nécessaire) de futures recherches "actionnables" dans le prolongement des travaux impulsés par Robert Paturel.

Références bibliographiques :

- Aldrich H.E., Zimmer C. (1986). « Entrepreneurship Through Social Networks », in Sexton D. and Smilor R. (eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Ballinger, New York, pp 3-23.
- Aldrich H.E. (1990), « Using an Ecological Perspective to Study Organizational Founding Rates », *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 14, n°3, pp 7-24.
- Boltanski L. et Thevenot L. (1991), *De la justification*, éditions Gallimard, Paris.
- Dalle J.-M. (1997), « Heterogeneity vs. externalities: a tale of possible technological landscapes », *Journal of Evolutionary Economics*, n° 7, pp 395-413.
- Dingamyo N. (2010), *Essai sur la Valorisation de la Recherche et la Dynamique de l'Entrepreneuriat : une approche interprétativiste*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bretagne Occidentale, Octobre.
- Dubinkas F.A. (1998), « Janus organizations, scientists and managers in genetic engineering Firms », in *Making time: Ethnographies of high technology organizations*, Edition Temple University Press, pp170-232.
- Foray D. (2000) *L'économie de la connaissance*, La Découverte, Paris.
- Granovetter, M. (1995), « The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs », in Portes A. (ed.), *The Economic Sociology of Immigration*, Russell Sage Foundation, New-York, pp. 128-165.
- Greene P., Chaganti R. (2002), « Who are ethnic entrepreneurs? A study of entrepreneur's ethnic involvement and business characteristics », *Journal of Small Business Management*, vol. 5, pp. 15-28.
- Lebegue T. (2011), *Le processus entrepreneurial des femmes en France*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bretagne Occidentale, Octobre.
- Levy-Tadjine T. (2008), *Intersubjectivité et singularités en entrepreneuriat et en Sciences de Gestion*, Habilitation à Diriger les Recherches en Sciences de Gestion, Université de Bretagne Occidentale, Decembre.
- Levy-Tadjine T. (2011), « Peut-on modéliser la relation d'accompagnement entrepreneurial », *Revue des Sciences de Gestion*, A paraître.
- Levy-Tadjine T., Bares F., Chelly A. (2005), « La diversité des modèles praxéo-cognitifs de l'entrepreneur et ses interactions avec les portants et portés du projet, Communication à la Conférence Internationale de l'AIMS 2005, 9-6 juin, Angers. CD-Rom
- Levy-Tadjine T., Paturel R. (2006), « Essai de modélisation dialogique du phénomène entrepreneurial », in Fourcade C., Pache G., Perez R. (eds), *La Stratégie dans tous ses états, Mélanges en l'honneur de M. Marchesnay*. E.M.S., Caen, pp. 311-322.
- Minniti M., Bygrave W. (2000), « The social dynamics of entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 24, n 3.
- Nadeau R. (1999), *Vocabulaire technique et analytique de l'épistémologie*, PUF, Paris.
- Paturel R. (1997), *Pratiques du management stratégique*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Porter M.E. (1982), *Choix Stratégiques et concurrence*, Economica, Paris.
- Shane S.A., Venkataraman S. (2000). « The promise of entrepreneurship as a field of research », *Academy of Management Review*, vol. 25, pp 217-226.
- Verstraete T. (2002), *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*, Editions de l'ADREG.

Tableau 1 : Les trois archétypes de la singularité de l'entrepreneuriat.

Phénomènes	Extra-singularité	Intra-singularité	Inter-singularité
Auteurs et travaux illustratifs	Shane et Venkataraman (2000) Verstraete (2002)	Greene et Chaganti (2002) Levy-Tadjine et Paturel (2006)	Aldrich (1990) Aldrich et Zimmer (1986), Minniti et Bygrave (2000)
Focalisation	Spécificité de l'entrepreneuriat au sein des disciplines de recherche en gestion (l'entrepreneuriat comme domaine autonome de recherche)	Entrepreneuriat des publics spécifiques ou singuliers (immigrés, les femmes, les groupes ethniques, etc.). Différence de nature du phénomène étudié.	Dynamique d'un phénomène émergent. Différence de nature et d'intensité du phénomène étudié. Rendement croissant d'adoption d'une nouvelle convention sociale.

Tableau 2 : La diversité des modèles praxéo-cognitifs de l'entrepreneur

Modèle	Caractérisation	Illustration
1. Justification Individuelle par l'Innovation radicale	Le modèle schumpétérien.	Mickael Dell avec son modèle de vente à distance exclusivement, par téléphone puis sur Internet, en créant des produits personnalisés à partir de composants standardisés.
2. Justification Individuelle par l'Innovation incrémentale (monde industriel au sens de Boltanski et Thevenot)	L'opportunité est créée et développée sur la base des qualités, de l'expérience et du savoir-faire propres de l'INDIVIDU.	Fred Smith, créateur de Fedex en est l'illustration.
3. Justification par l'Innovation et la Convention (cas typique de l'entrepreneuriat scientifique)	L'opportunité est développée et mise en projet dans le cadre de procédures collectives de résolution de problèmes (cas des Laboratoire)	Stéphanie S. qui s'est finalement lancée en première année de thèse pour exploiter une idée qui émanait en fait de son directeur de thèse.
4. Justification par l'Imitation	L'opportunité naît de l'observation dans d'autres contextes et son développement, de sa transposition	Ex. : « Mon cousin a lancé une call box sur Paris... »
5. Justification par transposition cognitive	Innovation fondée sur un processus cognitif de croisement entre des connaissances ou des expériences antérieures et une observation fortuite.	M. Frank regarde un clip avec un chanteur tatoué « Karim ». Il se dit : « Et si on tatouait des calligraphies »
6. Justification par le Culturel	L'opportunité s'appuie sur une spécificité culturelle (ou ethnique) transformée en avantage concurrentiel	M. Nkaleu ouvre un restaurant de spécialité camerounaise.
7. Justification par le Social (convention civique au sens de Boltanski et Thevenot)	La recherche d'opportunités entrepreneuriales est justifiée par des motifs altruistes. Leur découverte fait souvent suite à un engagement solidaire ou associatif.	Mr Picquot crée « L'Age d'Or services » après avoir ressenti une frustration faisant suite à son engagement auprès de personnes âgées dépendantes, ayant découvert que les associations et collectivités locales n'aidaient que les personnes dépendantes alors que nombre de personnes âgées isolées mais indépendantes étaient demandeuses de services à la personne.